

ABSTRAK

Marthabeauty bar merupakan spesialis salon kecantikan *manicure, pedicure* dan *eyelash extension* yang terkenal di Kota Bandung. Didirikan pada tahun 2020 dan saat ini menjadi *top of mind*, serta memiliki 8 cabang yang tersebar di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan konten pada platform media sosial Marthabeauty bar yang dianalisis melalui media sosial Instagram @Marthabeauty.bar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, serta observasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *four phase loyalty model* (Oliver, 1999), dengan empat sub-analisis yakni *cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty*. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui pengelolaan konten yang efektif dengan menggunakan konten hasil layanan, konten kerja sama dengan influencer, konten promo atau diskon, serta konten story pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana strategi pengelolaan konten pada platform media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun, mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Bisnis kecantikan, Instagram, Konten, Loyalitas pelanggan, Marthabeautybar.